

ТИПОЛОГІЯ КОРИСТУВАЧІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що останні два десятиріччя ознаменувалися повсюдним поширенням Інтернету як у професійному, так і повсякденному житті мільйонів людей.

Віртуальне спілкування багато в чому повторює реальне, однак воно відбувається в особливому просторі (віртуальна реальність), зі специфічними утвореннями, з властивим лише йому видом спілкування. Багато користувачів мережі, перебуваючи в Інтернеті, починають відчувати азарт. Бажання завести якомога більше знайомих або завантажити більше цікавої інформації змушує їх перебувати у віртуальному просторі майже весь вільний час.

Соціальна мережа (Інтернет) – інтерактивний багатокористувацький сайт, який являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Її учасники є реальними і пов'язані один з одним певними відносинами – від випадкових знайомств до тісних родинних і дружніх зв'язків. Стисло – це віртуальні клуби за інтересами.

Однією з форм віртуального спілкування є соціальний сайт, що має певну структуру, спрямовану на презентування і підтримку стосунків з іншими користувачами Інтернету.

Було розроблено *типологію користувачів соціальних сайтів*, яка базується на проведеному опитанні реальних користувачів соціальних мереж, зважаючи на особливості та можливості конкретних сайтів «Вконтакте.ru» та «Одноклассники.ru»:

Комунікатор – людина, якій подобається сам процес спілкування. В реальному житті їй, з різних причин, не вистачає комунікації, тому вона знаходить спілкування ще й в Інтернеті. Соціальні сайти – це просто ще один спосіб контактування. В неї завжди багато онлайн друзів, і не обов'язково це лише реальні знайомі та друзі, деяких вона може не знати в реальному житті. Її захоплюють нові знайомства. Вона з радістю розпочинає бесіду та відповідає на повідомлення. Дослідження показало, що така людина може використовувати як і прості так і складні речення,

це залежить від теми спілкування. Здебільшого вони пишуть великою кількістю маленьких речень.

«Розвідник» (збирач інформації) – це допитлива людина, яку цікавлять відомості про оточуючих її людей, навколишній світ і процесах, що відбуваються в ньому – будь то додаткова інформація про своїх близьких, друзів і знайомих або новини про майбутні культурні заходи. Вона більше читає, ніж пише сама. Від нічого робити і цікавості відвідування розділів «Мої новини» і «Події у друзів» стає нормою. Їй кортить дізнатися, що там у інших відбувається в житті. Вона користується соціальними сайтами для пошуку потрібних людей та важливої для себе інформації. Дослідження показало, що така людина пише питаннями. Її речення лаконічні, іноді буває що в трьох словах він може викласти всю суть питання.

Коментатор (оцінювач) – цій людині властиве часткове самовираження завдяки власних коментарів. Їй важливо привселюдно висловити свою думку або ставлення до будь-чого. Вона залишає коментарі під фотографіями, відеозаписами, статусами, в нотатках та групах. Незалежно від того, чи є на цих фотографіях або відеозаписах ця людина або її друзі – вона все одно залишить свій коментар або оцінку. Дослідження показало, що така людина часто використовує похвали, іноді вказує на помилки.

Підглядач (спостерігач) – цих людей можна назвати візуалами, бо всю інформацію, яка їх цікавить, вони отримують роздивлянням фотографій. Вони заходять на сторінки своїх друзів та незнайомих людей лише для того, щоб подивитись чужі фотографії. Навіть якщо в цих зображеннях для них немає ніякого сенсу – вони все одно витрачають на це свій час. Ці люди за допомогою фотографій намагаються візуалізувати людей, з якими спілкуються або які чимось привернули їхню увагу, дізнатися більше про їх особисте життя, їх оточення, звички.

Розповсюджувач – це практичний тип людей. Вони не втягнуті в павутину віртуального спілкування, а використовують її з користю для себе. Для них це додатковий спосіб розповсюдження інформації про заходи, події, акції. Вони реалізують завдяки соцмережі різні громадські проекти. Реєструються на соціальних сайтах вони з метою рекламувати себе як професіоналів в спеціалізованих галузях (фотозйомка, візаж, перукарське мистецтво, консультаційні послуги тощо) та знаходити собі клієнтів. Дослідження показало, що така людина використовує складні

речення і вкладає в них величезну кількість інформації, при цьому ще й заманюючи їх у те чи інше місце.

Отже, особливості Інтернету дозволяють користувачеві експериментувати з власною ідентичністю, створюючи «віртуальні особистості», що відрізняються і від персоналії користувача, і від його реальної самопрезентації. У складі мотиваційних причин створення «віртуальних особистостей» насамперед виділяються так звані «пошукові причини» – бажання випробувати новий досвід, що виявляється як певна самотійна цінність.

Заратуйко А. О.
НТУ «ХПІ»

СМС-ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ТИП ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком комунікаційних технологій та підвищенням ролі мобільної Інтернет-комунікації, котра представляє технічно опосередковану індивідуальну, групову або масову комунікацію й реалізується за допомогою портативних приладів безпроводним способом.

Преса, радіо, телебачення, виникли у зв'язку з певними потребами суспільства, обслуговує окрему сферу його життя і тому набуває особливостей мовної репрезентації. Мобільний зв'язок, що є засобом комунікації, можна порівняти, з одного боку, із засобами масової комунікації (друк, радіо, телебачення), з іншого, із засобами індивідуальної комунікації (наприклад, зі стаціонарною телефонною мережею. Технічний процес відкриває нові кордони для спілкування, яке сьогодні все частіше відбувається у віртуальному просторі.

Смс-повідомлення від англ. SMS (Short Text Message) виступають альтернативою безпосередній та телефонній комунікації: смс-повідомлення використовують при неможливості здійснити або бажанні уникнути безпосереднього контакту або телефонної бесіди з адресатом комунікації. Приватний характер смс-повідомлень, що якісно відрізняє їх від телефонної розмови, забезпечує конфіденційність комунікації – зміст повідомлення є відомим лише партнерам комунікації.

На рівні масової комунікації короткі повідомлення представлені у формі смс-реклами, смс-ігор та смс-інформаційних служб: новин, результатів футбольних матчів, біржових курсів, гороскопів і т. д. Але